



## Affärsplan

*Zumbatastic UF*

*Period*

*1 september 2012 – 31 maj 2013*

*Registreringsnummer*

██████████

*Företagsledare*

████████████████████

*Säte*

*Staffangymnsiet*

*Söderhamn*

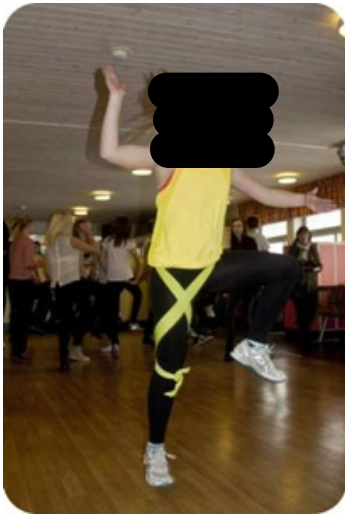
*Gävleborg*

*Handledare*

████████████████████  
████████████████████  
████████████████████

*Rådgivare*

████████████████████



## Bakgrund

Zumba Fitness® är ett unikt och världsledande träningsprogram som bland annat baseras på latinamerikanska rytmer som cumbia, salsa, reggaeton och merengue. Tillsammans med internationell musik bildar det ett vattentätt koncept. Det som har gjort Zumba® till en världsledande träningsstil under så kort tid är att det är så glädjerikt, lätt att följa och effektivt.

För att få undervisa i Zumba® krävs licens som man får genom att gå en två dagar lång kvalificerande och påkostad utbildning.

## Innehållsförteckning

Bakgrund.....	2	Lokaler.....	5	Affischering och flyers.....	8
Affärsidé.....	2	Målgrupp.....	5	På internet.....	9
Vision.....	2	Marknaden idag.....	6	Tidsplan.....	9
Målsättning.....	3	Marknadsundersökning.....	6	Företagets möjligheter till utveckling.....	9
Målen.....	3	Resultat.....	6	Dagsläget.....	9
Tillvägagångssätt.....	3	Konkurrenser.....	7	Begränsningar.....	9
Värderingar.....	3	Situationen.....	7	Utvecklingen.....	10
Tjänsten.....	4	Direkta konkurrenser.....	7	Personlig utveckling.....	10
Prissättning.....	4	Indirekta konkurrenser.....	7	Ekonomisk översikt.....	11
Organisationen.....	4	Mina fördelar.....	7	Likviditetsbudget.....	11
Rådgivare.....	5	Marknadsföringsplan.....	8	Resultatbudget.....	11
Leverantörer och inköp.....	5	Kommunikation.....	8		

## Affärsidé

Zumbatastic UF erbjuder ett fartfyllt och partyliknande Zumba®-pass som ger dig ökad kondition, styrka, koordination, bättre hälsa och framför allt ett toppenhumör.

## Vision

Visionen Zumbatastic UF har är att företaget ska vara det bästa och mest självklara alternativet i Söderhamns kommun för de som vill träna Zumba®. Att etablera Zumba® i Söderhamn och förmedla nöjet med träningsstilen är också en del av visionen.



## Målsättning

### Målen

Målet med företaget är främst att jag ska lära mig att driva ett eget företag och få användbara erfarenheter inför framtiden. Jag vill också växa som person och komma underfund med om jag vill hålla på med något liknande i framtiden. Ett annat stort mål är såklart att företaget ska vara lönsamt och gå med vinst.

De konkreta mål jag satt upp för mig och företaget är:

- Att lära mig driva ett eget företag
- Att etablera Zumba® i Söderhamn
- Att företaget ska gå med vinst
- Att ha många och nöjda kunder
- Att lära känna nya människor och knyta kontakter inför framtiden

### Tillvägagångssätt

För att uppnå dessa mål krävs målinriktat arbete och stort engagemang. Jag går in för det här projektet med ett öppet sinne för förbättringar. Jag tror att ständiga förbättringar är en av de viktigaste delarna i ett företag för att företaget ska utvecklas och för att kunderna ska vilja stanna kvar i företaget. Vad gäller det här projektet tror jag alltså på att viljan till förbättring är nyckeln till framgång.



### Värderingar

Zumbatastic UF:s värderingar är viktiga för att jag som jobbar i företaget ska ha en riktlinje i mitt arbete och även för att kunden ska känna sig trygg.

Värderingarna för företaget är följande:

**Bemötande** – Alla kunder, samarbetspartners och människor företaget har att göra med ska bemötas med respekt och på ett positivt och öppet sätt.

**Förbättring** – Jag vill hela tiden förbättra både min och företagets prestation.

**Förtroende** – Företaget försäkrar sina kunder om att det som lovas också är det som ges.

**Tidsmedvetenhet** – Jag är medveten om den tid det tar att genomföra uppgifter och företaget

strävar hela tiden efter att följa tidsplaneringen.

**Tillväxt** – Företaget expanderar när intäkterna tillåter detta.

**Vision** – Företaget ser inte på dagens framgångar utan ser helheten och anpassar sig efter den.

## Tjänsten

I dagsläget erbjuder Zumbastatic UF ett lokalt Zumba®-gruppass som återkommer varje vecka med undantag vid helgdagar. Passet förändras och utvecklas under hela verksamhetsperioden (nov 2012-mar 2013) genom att musik och tillhörande koreografier allt eftersom byts ut till ny fräsch musik och nya roliga koreografier. Varje pass pågår i en timme och innehåller uppvärmning, huvudmoment, avslappning och stretch.

## Prissättning

Priserna i mitt företag baseras på företagets utgifter samt på en marknadsundersökning jag gjort. Jag har börjat med att beräkna minimikostnaden för företaget vilken är den totala kostnaden för lokalhyran eftersom att alla andra utgifter går att undvika om det verkligen behövs.

I min marknadsundersökning som ställde frågan "Vad tycker du är rimligt att betala per gång för ett Zumba®-pass?" lät jag personerna svara

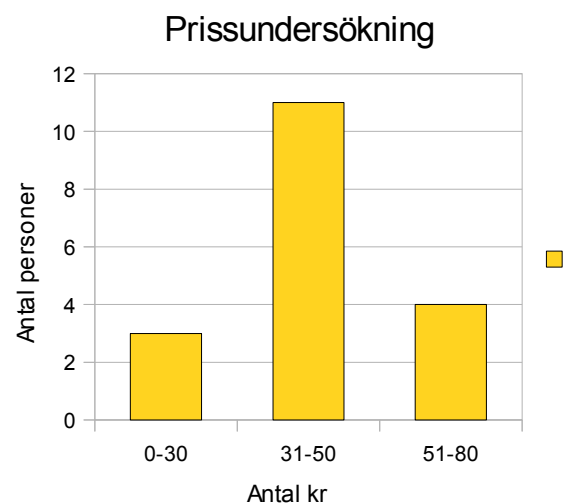
genom att ange en egen summa. Det var totalt 18 personer som svarade på enkäten och resultatet avläses i diagrammet.

Slutsatserna jag kan dra efter prisundersökningen är att majoriteten av de potentiella kunderna är villiga att betala ett pris mellan 31 och 50 kr. Med hänsyn tagen till lokalhyran och efter lite eftertanke så valde jag att lägga priset för deltagaravgiften på 50 kr/gång.

## Organisationen

Jag som driver Zumbastatic UF heter Jonna och går sista året på teknikprogrammet på Staffangymnasiet i Söderhamn. Jag är en driven person med stort engagemang för mina intressen. Jag är utbildad Zumba®-instruktör sedan maj 2012 och har sedan dess jobbat som instruktör på Active Sportsclub i Söderhamn. Det innebär att jag redan vid uppstarten av mitt företag har ett halvt års erfarenhet.

Eftersom jag ändå är rätt så ny som instruktör så anser jag att jag har



goda förutsättningar att anpassa mig och mitt företag efter marknaden och efterfrågan och på så sätt göra mitt Zumba®-pass till ett av de bästa i kommunen.

Faktumet att jag driver företaget ensam kommer medföra både med- och motgångar. Tider då det är mycket som ska göras kan det vara svårt att hinna med som ensamföretagare, men å andra sidan har jag alltid koll på vad som ska göras. Eftersom jag kommer att genomföra alla steg inom det här projektet själv så kommer jag få goda erfarenheter inom alla företagets områden som ekonomi, marknadsföring, försäljning och träningscoachning. Jag har alltså goda förutsättningar att bli en skicklig företagare tack vare det här projektet.

## **Rådgivare**



Företagets rådgivare är [redacted] som sedan april 2011 varit VD för det Elia i Söderhamn. Han är elektriker i grunden och har både gymnasieutbildning och högskoleutbildning bakom sig. Likt mig gick han teknikprogrammet på Staffangymnasiet.

Han har erfarenheter av att vara i ledningen av företag och jag har hittills fått flera värdefulla råd inom både marknadsföring och ekonomi.

## **Leverantörer och inköp**

Zumbatastic UF är ett tjänsteföretag och har därför mycket få leverantörer och inköp. Företaget har endast enstaka inköp av marknadsföringsmaterial vid mässor och liknande.

## **Lokaler**

Zumbatastic UF kommer att hålla Zumba®-passet i Östra skolans gymnastiksal som hyrs ut av Söderhamns kommun för 140 kr/tim. Gymnastiksalen ligger mycket strategiskt placerad i centrala Söderhamn och duschmöjligheter finns. Lokalen är stor och rymmer cirka 30 personer samtidigt som den inte känns för stor när vi bara är några stycken.



## **Målgrupp**

Zumbatastic UF har en mycket bred målgrupp. Träningspasset kan genomföras av alla som är kapabla till fysisk ansträngning och som oavsett dansvana, koordination eller kondition vill prova Zumba® och ha roligt. Alla dansar utifrån sin egen förmåga vilket företaget lägger stor vikt på.

Enligt mina erfarenheter är de flesta som är intresserade av Zumba® kvinnor i 40- till 50-årsåldern, men jag har även haft män och mycket ungdomar på mina pass.

## Marknaden idag

Sedan Zumba Fitness® grundades år 2001 har intresset för träningsstilen exploderat över hela världen. Idag, efter endast 12 år, är det 14 miljoner människor utspridda på 110.000 platser i

fler än 126 olika länder som utövar Zumba® minst en gång i veckan. Även i Sverige blir konceptet bara större och större. Många har redan provat på det och de flesta känner igen Zumba® från reklam på TV.



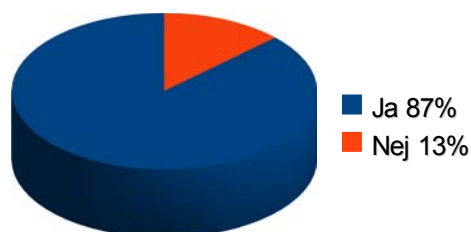
I dagsläget finns det tyvärr inte många ställen i Söderhamns kommun som erbjuder Zumba®. Därför finns det flera människor som är nyfikna på träningsstilen men som inte har provat på den ännu. Det är de personerna jag ska fånga upp med mitt företag och erbjuda dem vad de vill ha.

## Marknadsundersökning

Jag gjorde min marknadsundersökning innan jag började ha gruppPASS eftersom jag tänkte utforma företaget efter resultatet av marknadsundersökningen. Frågorna jag ställde fokuserade mest på intresset av tjänsten för att jag skulle få en uppfattning om affärsidén var lönsam innan jag körde igång. Totalt var det 23 personer som svarade på min marknadsundersökning.

*Har du provat Zumba®?*

*Skulle du kunna tänka dig att börja på Zumba®?*



## Resultat

Min marknadsundersökning visar att så många som 65% av de som besvarade enkäten hade provat på Zumba® någon gång. Det var flera än jag hade räknat med eftersom jag tycker att det finns så pass dåligt utbud av det i Söderhamn, och jag utgår från att de flesta som svarade på min undersökning var Söderhamnare. Det framgår dock inte *hur* de har provat på det. Zumba® finns även i form av tränings-DVD:er samt TV-spel (där TV-spelet känner av hur man rör sig framför TV-skärmen) så jag misstänker att vissa av de som svarade "Ja" har testat Zumba® den vägen.

Jag blev väldigt glad när jag läste resultatet av hur många som skulle tänka sig att börja på Zumba®. Hela 87%! Jag ansåg att resultatet var mycket lovande för min verksamhet.

Min marknadsundersökning var alltså väldigt lyckad och gav ett mycket positivt och lovande resultat.

## **Konkurrenter**

### **Situationen**

Söderhamn är en liten kommun med ett stort intresse för träning och hälsa. Det har bidragit till att många träningsinriktade företag startats upp och möjligheter till träning av olika slag har ökat markant de senaste åren. Detta bidrar såklart till en del konkurrens om kunderna mellan de olika företagen.



I dagsläget är det inte så många träningsinriktade företag i Söderhamns kommun som erbjuder gruppträning. Det ger min verksamhet en fördel eftersom kunderna ställs inför färre val när de ska välja företag.

### **Direkta konkurrenter**

Zumbatastic UF har två direkta konkurrenter eftersom de båda erbjuder Zumba® utan krav på att man binder upp sig på något. Den ena konkurrenten är Söderhamns Gymnastikförening som erbjuder Zumba® för både ett pris per gång och ett per termin. Priset per gång är 50 kr och priset för en termin är, lite beroende på ålder, 600-800 kr. Deras konkurrensfördel är att de även erbjuder andra typer gruppträning för samma medlemsavgift.

Den andra konkurrenten är en verksamhet som erbjuder Zumba® i Östanbo strax utanför Söderhamn. Den verksamheten erbjuder 12 pass för 500 kr men inte möjlighet till att betala per pass.

### **Indirekta konkurrenter**

Active Sportsclub erbjuder Zumba® precis som de andra två verksamheterna jag nämnde, men de ställer krav på att man binder upp sig vilket de andra två inte gör. De erbjuder ett till två Zumba®-pass i veckan, ett stort antal andra grupp-pass samt ett gym med fria vikter samt maskiner. De kräver att man binder upp sig i ett år med en månadsavgift som kostar cirka 400 kr och jag räknar dem därför som en indirekt konkurrent.

### **Mina fördelar**

Trots att dessa företag och verksamheter är väl organiserade, drivs av erfarna personer och redan har sin kundkrets så tror jag inte det kommer vara några problem för mitt företag att konkurrera med dem. En stor konkurrensfördel är att jag, tack vare att jag är instruktör på Active Sportsclub, redan har ett gott rykte på marknaden. Många träningsintresserade personer känner redan till mig och är intresserade av att bli mina kunder. Några av Zumbatastic UF:s andra konkurrensfördelar är:

- Låg deltagaravgift
- Drop-in
- Låg säsongskortsavgift
- Ny på marknaden
- Jag är ung och därmed väldigt anpassningsbar
- Jag har redan flera månaders erfarenhet av att driva egna Zumba®-pass

## Marknadsföringsplan

För att få deltagare till mitt pass, främst de första gångerna, krävs intensiv marknadsföring. För att marknadsföra min verksamhet kommer jag använda mig av några olika kanaler. Dels via affischering och flyers, dels via en Facebooksida, men även via att prata med människor som jag vet är träningsintresserade.



## Kommunikation

Eftersom jag är instruktör på Active Sportsclub har jag fått ett stort nätverk av träningsintresserade människor. Personerna jag känner där kan känna till andra personer som är potentiella kunder för mitt företag. Jag ska alltså tala med massa personer om mitt företag och be dem föra ordet vidare till andra de tror kan vara intresserade. På så sätt tror jag att jag kommer skaffa den största delen av mina kunder.

Jag träffade massor av potentiella kunder på Staffangymnasiets öppnet hus i januari och jag träffade ännu fler på UF-mässan i Bollnäs som hölls den 21/3.

## Affischering och flyers

Som medlem i ZIN (Zumba® Instructor Network) har jag bland annat fri tillgång till färdigdesignade affischer, flyers och visitkort. På dessa kan jag skriva mina och företagets uppgifter samt information om passet. Det ger ett professionellt och seriöst intryck. Jag har även designat en egen affisch som jag kom tvåa med i skolans affisch-tävling.

Affischerna sätter jag upp på skolor, anslagstavlor i centrum, hos företag och på olika idrottsanläggningar. Alltså överallt där jag har tillåtelse att affischera och där det kan tänkas finnas potentiella kunder. Flyers kan jag dela ut på ställen där mycket folk rör sig, till exempel i centrum och utanför mataffärer.



## På internet

Zumbatastic UF har en egen Facebook-sida där jag löpande uppdaterar om allting som händer kring företaget som kunderna kan tänkas vara intresserade av. Till en början var den viktigaste uppgiften med sidan att informera och locka kunder till företaget. Nu när jag skaffat mig en kundkrets är sidans främsta uppgift att informera om tider, platser och annat som är relevant för den redan betalande kunden. Att locka fram nya kunder kommer dock att vara aktuellt under hela verksamhetstiden.

Adress till Facebook-sidan: [REDACTED]

## Tidsplan

I min kombinerade tids- och marknadsplan har jag listat upp alla större händelser under UF-året. Jag har följt denna tidsplan ända sedan projektet startade och på så sätt blivit färdig med allting i tid.

Aktivitet	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
Registrering	■								
Affärsplan	■	■	■	■	■				
Facebooksida		■							
Affisch-tävling			■	■					
Hemsida			■	■					
Öppna bankkonto			■						
Öppet hus					■				
Paul Brändströms fond					■	■			
Regional UF-mässa							■		
Årsredovisning							■	■	■
SM i UF									■
Aveckling									■

## Företagets möjligheter till utveckling

### Dagsläget

Som det ser ut idag så kan jag ta emot maximum cirka 30 deltagare per pass. Fler deltagare än så skulle innebära för litet utrymme för varje person för att kunna ta ut sina rörelser ordentligt.

### Begränsningar

Det största hindret för utveckling av min verksamhet är ett kontrakt med företaget Active Sportsclub som gör att jag är begränsad till att bland annat endast ha ett pass i veckan. Kontraktet säger också att jag inte kan återuppta verksamheten efter avvecklingen som sker under våren. Jag är dock mycket tacksam över att Active Sportsclub är villiga att låta mig driva den här konkurrerande verksamheten trots att jag hade kontrakt med dem långt innan Zumbatastic UF var påtänkt.

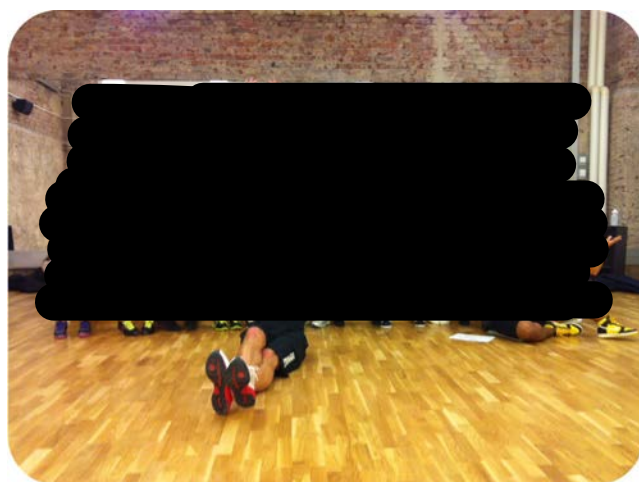
## Utvecklingen

Om intresset skulle växa och bli så stort att fler än 30 personer per pass skulle vilja delta får Zumbatastic UF istället se sig omkring för möjligheter att hyra en större lokal. På så sett finns möjligheten att kunna ta in fler deltagare per pass och därmed utveckla verksamheten.

Jag anser dock att utveckling av ett företag inte alltid behöver betyda att man gör verksamheten större. Om mitt pass når sin fulla kapacitet av deltagare så ska företagets fokus riktas åt att göra de kunder jag redan har mer nöjda. Jag förväntar mig såklart att alla kunder som väljer att stanna i mitt företag redan är nöjda, men jag anser att servicen alltid kan förbättras och det är något som Zumbatastic UF alltid strävar efter.

## Personlig utveckling

Under UF-årets gång har jag lärt mig och utvecklats massor inom både egenföretagande och Zumba®. Det här projektet är utan tvekan det roligaste och mest givande jag gjort under hela min skolgång. Det känns fantastiskt att få göra något som är ”på riktigt” och som jag har ett stort ansvar för. Det är jag själv som bestämmer hur långt företaget kan gå.



Eftersom jag driver Zumbatastic UF ensam och har tagit hand om företagets alla områden själv har jag samlat på mig en hel del färdigheter under projektets gång. Jag har lärt mig saker inom ledning, marknadsföring, försäljning och framför allt inom ekonomi som förmodligen är det område jag lärt mig mest inom. För att ge exempel så har jag lärt mig balansräkning, budgetering, resultaträkning och att göra likviditetsbudget. Jag är säker på att jag kommer ha nytta av alla dessa kunskaper senare i livet.

Ett mål jag satt upp med det här projektet var att komma underfund med om jag vill hålla på med något liknande i framtiden, om jag vill fortsätta med företagande eller inte. Nu har jag kommit underfund med att jag självklart vill fortsätta med det här. Det här är ju vad jag är menad till att göra. Det är svårt att förutspå hur min framtid kommer se ut men jag har förmodligen aldrig varit mer säker på något som rör min framtid än vad jag är när det gäller mitt beslut att fortsätta med företagande.



## Ekonomisk översikt

### Likviditetsbudget

	(kr)							
<b>Intäkter</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Maj</b>
Försäljning engångskort	0	1050	300	300	250	200	0	0
Försäljning säsongskort	0	3500	2500	1500	900	0	0	0
Riskkapital	10	0	0	0	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>10</b>	<b>4550</b>	<b>2800</b>	<b>1800</b>	<b>1150</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kostnader</b>								
Lokalhyra	0	560	420	450	560	560	0	0
Marknadsföring	0	100	1000	400	0	0	0	0
Mässor	0	0	0	0	0	500	0	0
Återbetalning riskk.	0	0	0	0	0	0	0	10
Arbetskläder	0	0	1000	0	0	600	0	0
Bankkostnader	0	0	0	250	0	0	0	0
Övrigt	0	956	0	0	500	500	0	0
<b>Summa</b>	<b>0</b>	<b>1616</b>	<b>2420</b>	<b>1100</b>	<b>1060</b>	<b>2160</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>Månadens +/-</b>	<b>10</b>	<b>2934</b>	<b>380</b>	<b>700</b>	<b>90</b>	<b>-1960</b>	<b>0</b>	<b>-10</b>
Ingående behållning	0	10	2944	3324	4024	4114	2154	2154
Utgående behållning	10	2944	3324	4024	4114	2154	2154	2144

### Resultatbudget

<b>Intäkter</b>	<b>Antal kr</b>
Försäljning engångskort	2100
Försäljning säsongskort	8400
	<b>10500</b>
<b>Kostnader</b>	
Lokalhyra	2550
Marknadsföring	1500
Mässor	500
Banktjänster	250
Arbetskläder	1600
Övrigt	1956
	<b>8356</b>
<b>Resultat</b>	<b>2144</b>





***Ort, datum och underskrift***